

УДК 008

Студ. А.О. Барнашев
Рук. С.Ф. Масленникова
(УГЛТУ, Екатеринбург)

РАЗРАБОТКА ПРОМО-ЭКСКУРСИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Авторы раскрывают некоторые теоретические основы разработки промо-экскурсий.

Ключевые слова: промо-экскурсия, показ и рассказ на экскурсии.

Промо-экскурсия – это разновидность экскурсии, отличающаяся по форме проведения и нацеленная на определённый сегмент потребителя; наглядный процесс изучения человеком окружающего мира, организованный на заранее подобранных объектах, располагающихся в естественных условиях или находящихся в помещениях предприятий, лабораторий, НИИ; посещение достопримечательных мест, музеев и других объектов в целях продвижения компанией продукта или услуги. Рекламная экскурсия проводится с целью привлечения клиентов или деловых партнеров. Промо-экскурсии используют все преимущества рекламных и PR-технологий, позволяя не только передавать большой объем информации в концентрированном виде целевой аудитории, но и включать аудиторию в процесс активного усвоения информации

Главная цель, которая стоит перед участниками промо-экскурсии – узнать как можно больше об организации отдыха в санаторно-курортных предприятиях, различных отелях и их инфраструктуре, чтобы в дальнейшем всю эту информацию можно было донести до потенциальных клиентов своей туристической организации. Особенность промо-экскурсии заключается в возможности формирования лояльности наших потребителей, а иногда еще и ее способность кардинально поменять отношение к предприятию, предлагающему услуги или продукцию, так как нередко приходят люди, настроенные критически. Экскурсантам рассказывают историю учреждения, о том, какие услуги предоставляются, об инновациях в сфере обслуживания и пр.

Создание экскурсии – сложный процесс, требующий от организаторов экскурсионного дела больших творческих усилий. Подготовка экскурсии – это всегда разработка новой темы экскурсии, обусловленной предполагаемыми запросами потенциальных клиентов туристского предприятия и определяемой экскурсионными возможностями своего города, региона, предприятия. Процесс подготовки новой экскурсии включает в себя определение темы, постановку цели и задач экскурсии, изучение и отбор экскурсионных объектов, составление маршрута экскурсии, изучение литературных источников по теме экскурсии [1].

Деятельность представляет собой активность человека, которая направлена на достижение поставленной цели. Промо-экскурсия – сумма взаимосвязанных и обуславливающих друг друга действий. Эти действия разнообразны – передвижение группы по маршруту, движение относительно объектов (их обход), наблюдение памятников, включенных в маршрут, пояснения. Советы экскурсовода делают действия экскурсантов осмысленными, целенаправленными. Действия в процессе экскурсии подразделяются на две части: деятельность экскурсовода и деятельность экскурсантов. Деятельность экскурсантов находит свое выражение в таких активных формах, как наблюдение, изучение, исследование объектов. Деятельность экскурсовода состоит из ряда действий, главные из них – подготовка и проведение экскурсий. Экскурсия – специфический вид деятельности специалиста-экскурсовода. Нельзя признать правильным утверждение некоторых методистов, что экскурсия, будучи работой для экскурсовода, является отдыхом для экскурсантов. Практически участие в экскурсионном процессе – работа сложная, а поэтому трудная для обеих сторон – экскурсовода и экскурсантов [2].

Рассмотрим основные методические приемы, используемые при организации и проведении промо-экскурсии. Речь идет о показе и рассказе на экскурсии. Рассказ – условно принятое в экскурсионном деле название устной части экскурсии, т.е. сообщения и пояснения, которые экскурсовод дает группе. Это образная информация об учреждении, услугах им оказываемых, памятниках, исторических событиях и деятельности конкретных исторических лиц, связанных с данным предприятием. В оценке роли рассказа в экскурсии ученые-экскурсионисты всегда были единодушны, независимо от различия точек зрения по другим вопросам экскурсионной теории и методики. Они считали, что рассказ является дополнением к показу зрительного материала; он не должен быть пространственным; нельзя допускать превращение экскурсии в лекцию. Рассказ экскурсовода выполняет две задачи: а) комментирует, поясняет, дополняет увиденное; б) реконструирует, восстанавливает то, что не может в данный момент увидеть экскурсант. Помимо рассказа экскурсовода словесное начало в экскурсии находит свое выражение в ответах на вопросы экскурсантов, репликах экскурсовода и ответах на реплики экскурсантов, во вступительном слове и заключительной части, при демонстрации экспонатов «портфеля экскурсовода» [1]. Рассказ – это звучащий индивидуальный текст экскурсовода, исполненный им с соблюдением требований устной публичной речи и представляющий образец монологической речи. В ходе экскурсии происходит нарастание рассказа от устной информации к зрительной, от зрительных впечатлений – к словесным оценкам и выводам.

Показ – процесс реализации принципа наглядности, наглядный способ ознакомления с экскурсионным объектом или несколькими

объектами одновременно. Показ на экскурсиях – многоплановый процесс извлечения зрительной информации из объектов, процессов, во время, которого действия экскурсантов производятся в определенной последовательности, с конкретной целью. Особенностью показа является способность обнаружить, раскрыть то или иное качество наблюдаемого объекта, возможность сделать явным, очевидным то, что незаметно при первом взгляде на предмет. Эффективность наглядности зависит от организации показа объектов, правильного их наблюдения экскурсантами. Человек на экскурсии учится правильно смотреть и видеть, наблюдать и изучать. В этом и состоит задача показа. Показ в промо-экскурсии является суммой трех элементов:

1) самостоятельного наблюдения экскурсантами достопримечательностей;

2) ознакомления экскурсантов с экспонатами «портфеля экскурсовода»;

3) показа под руководством экскурсовода других приемов. Задача показа на экскурсии состоит в следующем:

- показать экскурсионные объекты, которые находятся перед экскурсантами;
- показать объекты, которых уже нет (сохранились только фотографии или рисунки);
- показать историческое событие, которое происходило на данном месте;
- показать действия исторического деятеля;
- показать объект таким, каким он был в период описываемого события.

При этом следует учитывать условия, необходимые для показа объекта: правильно выбранные точки показа, время, более выгодное для показа; возможность отвлечь внимание экскурсантов от объектов, далеких от темы; высокий уровень умений и навыков экскурсовода. Задача экскурсовода – помочь экскурсантам найти точку, откуда открывается наилучший вид. Показ в экскурсии представляет собой двусторонний процесс, который объединяет: активные действия руководителя, направленные на выявление сущности чувственно воспринимаемых объектов; активную деятельность экскурсантов [3].

Подготовка новой промо-экскурсии – процесс сложный, многоступенчатый. При ее подготовке экскурсовод проходит три этапа – предварительная работа, непосредственная разработка самой экскурсии, заключительная этап. Считаем, что следует подробнее остановиться на этих этапах, раскрыв их сущность.

На первом этапе – предварительная работа – осуществляется подбор материалов для будущей экскурсии, их изучение (т. е. процесс накопления знаний по данной теме, определение цели и задач экскурсии).

Одновременно с этим происходит отбор объектов, на которых будет построена промо-экскурсия. Следующий этап – непосредственная разработка самой экскурсии. Он включает в себя составление экскурсионного маршрута; обработку фактического материала; работу над содержанием экскурсии, ее основной частью, состоящей из нескольких основных вопросов; написание контрольного текста; работу над методикой проведения экскурсии; выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии; подготовку методической разработки новой экскурсии; написание экскурсоводами индивидуальных текстов. И последний, заключительный, этап подготовки экскурсии – это прием (защита) экскурсии на маршруте. Утверждение новой экскурсии руководителем экскурсионного учреждения, допуск экскурсоводов, защитивших свою тему, до работы на маршруте [1].

В простейшем виде схема всех экскурсий независимо от темы, вида и формы проведения одинакова: вступление, основная часть, заключение. Вступление, как правило, состоит из двух частей:

- организационной (знакомство с экскурсионной группой и инструктаж экскурсантов о правилах безопасности в пути и поведения на маршруте);
- информационной (краткое сообщение о теме, протяженности и продолжительности маршрута, времени отправления и прибытия назад, санитарных остановках и месте окончания экскурсии).

Основная часть промо-экскурсии строится на конкретных экскурсионных объектах, сочетании показа и рассказа. Ее содержание состоит из нескольких подтем, которые должны быть раскрыты на объектах и объединены темой. Количество подтем экскурсии обычно от 5 до 12. При этом важным для создания экскурсии является подбор объектов таким образом, чтобы были только те объекты, которые помогали бы раскрыть содержание темы экскурсии, причем в определенной дозировке по времени и в зависимости от значимости той или иной подтемы в данной экскурсии.

Заключение, как и вступление, не связано с экскурсионными объектами. Оно должно занимать по времени 5-7 минут и состоять из двух частей. Первая – итог основного содержания экскурсии, вывод по теме, реализующий цель экскурсии. Вторая – информация о других экскурсиях, которые могут расширить и углубить данную тему. Заключение также важно, как и вступление, и основная часть.

Таким образом, при разработке промо-экскурсии, чаще всего организуемой в рекламных целях, необходимо учитывать все вышеназванные теоретические аспекты, применять основные методические приемы (рассказ и показ), чтобы предоставить потребителям наиболее полную информацию об услугах того или иного предприятия сферы сервиса или туризма.

Библиографический список

1. Квартальнов В.А., Сенин В.С. Организация туристско-экскурсионного обслуживания. М. : Центр. рекл.-информ. бюро «Турист», 1987. 365 с.
2. Емельянов Б.В. Профессиональное мастерство экскурсовода: учеб. пособие. М.: ЦРИБ «Турист», 1986. 80 с.
3. Святославский А.В. Городская экскурсия: основы теории и практики. М.: Московские учебники, 2006. 64 с.

УДК 378

Студ. Д. В. Татарина
Рук. Т.Р. Лыкова
(УГЛТУ, Екатеринбург)

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА КАК УСЛОВИЕ ДИАЛОГА КУЛЬТУР ОБУЧАЮЩИХСЯ

В статье раскрыты проблемы диалога национальных культур обучающихся, проблемы формирования этнокультурной идентичности, представлены задачи, решаемые преподаванием этнологии для формирования этнокультурной идентичности обучающихся.

Ключевые слова: национальная культура, диалог культур, этнокультурная идентичность, образование, обучающиеся, этнология, этнографическая подготовка.

На сегодняшний день формирование отношений, основанных на интеграции, становится возможным в границах национальной культуры. Взаимодействие культур, их диалог - наиболее благоприятная основа для развития межэтнических, межнациональных отношений. И наоборот, когда в обществе есть межэтническое напряжение и тем более, межэтнические конфликты, то диалог между культурами затруднен, взаимодействие культур может носить ограниченный характер в поле межэтнической напряженности данных народов, носителей данных культур. Диалог предполагает активное взаимодействие равноправных субъектов. Взаимодействие культур и цивилизаций предполагает и какие-то общие культурные ценности. Диалог культур обучающихся может выступать как примиряющий фактор, предупреждающий возникновение конфликтов. Он может снимать напряженность, создавать обстановку доверия и взаимного уважения. Понятие диалога особенно актуально для современной культуры. В современном мире диалог культур более усложнился в силу